

Kampagne „Abstand halten“ im Landkreis Darmstadt-Dieburg

durchgeführt vom

ADFC Darmstadt-Dieburg e. V.

ADFC Darmstadt-Dieburg e. V.
Am-Fürstenbahnhof 5
64293 Darmstadt

Kampagne „Abstand halten“ im Landkreis Darmstadt-Dieburg

Über den Autor



Klaus Görgen ist Mitglied im Vorstand und Pressesprecher des ADFC Darmstadt-Dieburg. Er hat die Kampagne geplant und durchgeführt.

Klaus ist erreichbar unter:

goergen@adfc-darmstadt.de

+49 6154 638 60 10

+49 171 75 29 001

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	i
1 Vorbemerkung	1
2 Die Stufen unserer Kampagne	1
2.1 Darmstadt	1
2.2 Roßdorf	1
2.3 Landkreis Darmstadt-Dieburg.....	1
3 Die Durchführung der Kampagne	1
3.1 Auswahl der Zielgruppe.....	1
3.2 Serienmail	2
3.3 „Feinheiten“ der Adressierung	2
3.4 Versand	2
3.5 Mails versendet, was jetzt?	2
3.6 Telefonstrategien	3
3.7 Argumentationsketten	3
4 Kosten	3
4.1 Heckflächenwerbung in Darmstadt.....	3
4.2 Banneraktion im Landkreis.....	3
5 Abschluss der Kampagne	3
6 Weitere Besteller	4
7 Statistik	4
7.1 Maiverkehr	4
7.2 Telefonate.....	4
Anhang 5	
A1 Serienmail	5
A2 Übersichtsgrafik	6
A3 HEAG Bus	7
A4 Beispielbanner mit Sponsorenlogos (Babenhausen-Langstadt)	8
A5 Banneroptionen, Preise	9

1 Vorbemerkung

Der ADFC Darmstadt-Dieburg hat Anfang 2020 bei dem Verkehrsunternehmen HEAG mobilo GmbH angeregt, durch große Aufkleber an der Heckfläche der HEAG-Busse auf den in der neuen StVO festgelegten Abstand beim Überholen von Radfahrenden deutlich hinzuweisen

Im Laufe der Planung konnte zusätzlich die Stadt Darmstadt gewonnen werden, sich an der Aktion zu beteiligen. Gemeinsam mit der Firma DGM - Design Gruppe Darmstadt + ME-GAprint GmbH haben wir eine passende Grafik entworfen, wobei am Ende auch das Logo des Radentscheid Darmstadt integriert wurde. Mit diesem Text wollen wir euch an unseren Erfahrungen teilhaben lassen, vielleicht gibt es auch bei euch vor Ort die Möglichkeit, solch eine Aktion durchzuführen.

2 Die Stufen unserer Kampagne

2.1 Darmstadt

Am 28. Mai 2020 wurden in einer Presseeinladung die Busse mit den Aufklebern öffentlich vorgestellt. Nach einer kurzen Ansprache von OB Partsch, HEAG Vorstand, ADFC Darmstadt-Dieburg und Radentscheid ging der erste Bus mit einer Demo von zahlreichen Radler*innen auf eine Tour durch Darmstadt (s. a. A3 HEAG Bus).

2.2 Roßdorf

Es war nicht schwer, die Roßdörfer Bürgermeisterin Christel Sprößler zu überzeugen, dass auch in Roßdorf auf die neue Regelung der StVO hingewiesen werden sollte. Dazu haben wir gemeinsam mit DGM die Grafik von den Bussen der HEAG auf ein Banner im Format 3 m x 1 m gebracht. Bereits am 18. Juni habe ich gemeinsam mit Frau Sprößler die Banner an einem Viadukt in Roßdorf angebracht. Dabei haben wir zwei verschiedene Banner aufgehängt, eins mit der Aufforderung 1,5 m Abstand zu halten (innerorts) und eins mit der Aufforderung 2 m Abstand zu halten (außerorts).

2.3 Landkreis Darmstadt-Dieburg

Im letzten Schritt haben wir Einladungen an alle Kommunen im Landkreis Darmstadt-Dieburg verschickt und sie eingeladen, sich an der Kampagne zu beteiligen. Aktuell (10/2020) werden sich 17 von 23 Kommunen beteiligen (s. a. A2 Übersichtsgrafik). Das sind mit 75 % deutlich mehr, als ich ursprünglich erhofft hatte.

3 Die Durchführung der Kampagne

Wir möchten mit diesem Papier, wie gesagt, Hinweise geben, die es anderen Gliederungen erleichtern können, solch einer Kampagne selbst durchzuführen.

3.1 Auswahl der Zielgruppe

Es empfiehlt sich, eine dedizierte Adressatengruppe auszuwählen und erst mal dabei zu bleiben. Das ermöglicht es, den Fokus der Mails auf genau diese Gruppe abzustimmen.

Wir haben uns entschieden, die Bürgermeister der Kommunen per Serienmail direkt anzusprechen. Die Adressen hatten wir teilweise aus eigenen Kontakten, teilweise konnten wir sie vom Landkreis Darmstadt-Dieburg beziehen, mussten also keine aufwändigen Recherchen betreiben.

3.2 Serienmail

Eine weitere Entscheidung war es, die Einladung als Serienmail zu verschicken. Nach Installation eines geeigneten Add-ons (Mailmerge) ist das z. B. mit Thunderbird möglich. Andere Mailclients bieten vermutlich ähnliche Lösungen. Wir haben das nicht überprüft und können folglich nichts über Komplexität und ggf. auftretende Probleme sagen.

Als Basis der Adressierung dient eine .csv Datei, die sich leicht aus Excel ableiten lässt. Die Zeilenüberschriften lassen sich an beliebiger Stelle der Mail als Platzhalter einsetzen und erlauben dadurch eine Individualisierung. Eine unserer verschickten Serienmails findet sich im Anhang A1. Da bekommt man einen Eindruck, wie die Serienmail funktioniert.

Es war sicher hilfreich, dass wir bereits aus den Aktionen in Darmstadt und in Roßdorf ausreichendes Pressematerial beifügen konnten. Wer sich der Kampagne anschließen will, kann das Pressematerial gerne von uns beziehen.

3.3 „Feinheiten“ der Adressierung

Wir haben die Mails teilweise direkt an die jeweiligen Bürgermeister adressiert. Das führte in Einzelfällen dazu, dass die Mails auf diese Weise in der Versenkung verschwunden sind und im Sekretariat nicht zugreifbar waren. Heute würden wir, wo immer die Mailadresse bekannt ist, zusätzlich ans Sekretariat/Vorzimmer adressieren. Das macht Telefonate zur Nachverfolgung deutlich einfacher.

3.4 Versand

Das verwendete Add-on Mailmerge bietet die Funktion, in einem ersten Durchlauf einen Entwurf jeder zu versenden Mail zu speichern. Davon sollte man unbedingt Gebrauch machen. So lassen sich die Mails kontrollieren, ob auch alle Platzhalter sauber übernommen wurden. Wir haben einige Fälle gefunden, in denen das Adressmaterial nicht korrekt war, und haben uns so einige Peinlichkeiten erspart.

3.5 Mails versendet, was jetzt?

Erwartet bitte nicht, dass ihr nach Versand der Serienmail mit jubelnden Zusagen überschüttet werdet. Das hatten wir zwar auch, die schnellste Antwort kam innerhalb von acht Minuten, blieb aber eine der wenigen Ausnahmen.

Wir hatten uns entschieden, ca. zehn Tage nach Versand der ersten Einladung eine Erinnerungsmail zu verschicken.

Und dann beginnt der mühselige Teil einer solchen Kampagne: NACHHAKEN

Da muss man durch. Es erfordert ein bisschen Gespür, auf dem schmalen Grat zwischen dem Verfolgen der Kampagne und der Tatsache, dass man den Gesprächspartnern auf den Wecker geht, nicht nach der falschen Seite abzustürzen.

3.6 Telefonstrategien

Irgendwann muss man sich eine Rückmeldung holen und das geht dann nur noch per Telefon. Ich hatte die nötige Zeit, während der offiziellen Bürostunden anzurufen, ohne dass ich deshalb andere Aufgaben vernachlässigen musste. Während der Corona-Einschränkungen hat mir das viel Geduld abverlangt, da Ansprechpartner häufig aus dem Homeoffice gearbeitet haben und deshalb telefonisch nicht unbedingt erreichbar waren.

Ich habe mich darauf beschränkt, möglichst nicht öfter als einmal pro Woche anzuklingeln, es denn, es wäre was anderes verabredet gewesen. Allerdings war ich hartnäckig, bis ich eine definitive Rückmeldung hatte.

3.7 Argumentationsketten

Wie gesagt hatten wir aus den Aktionen in Darmstadt und Roßdorf bereits ausreichend Pressestimmen. Da die Presse gut war, hat das die Entscheidung bei dem einen oder anderen Ansprechpartner sicher positiv beeinflusst. Wer will das nicht auch haben?

Einige Gemeinden stehen unter dem kommunalen Schutzschild des Landes Hessen oder haben sich selbst eine Ausgabenbeschränkung verordnet. Sie dürfen/wollen deshalb keine ungeplanten Ausgaben tätigen. In zwei Fällen haben wir solchen Kommunen Sponsoren vermittelt, die die Kosten für die Banner übernommen haben. Selbstverständlich war dann auch das Firmenlogo des Sponsors mit auf dem Banner. Ein guter Kandidat für Sponsoring ist immer ein ortsansässiger Fahrradhändler.

4 Kosten

4.1 Heckflächenwerbung in Darmstadt

Die HEAG mobilo vermietet die Heckflächen ihrer Busse als Werbefläche. Das wird bei anderen Verkehrsgesellschaften, die man evtl. einbinden will, nicht anders sein.

Im Rahmen unserer Verhandlungen haben wir erreicht, dass die HEAG einen ordentlichen Rabatt gewährt und die Stadt Darmstadt die Kosten für die Aktion übernimmt. Die Stadt stellt uns 3.000 € in Rechnung und die HEAG überweist uns eine Spende in gleicher Höhe. Damit war die Aktion für den ADFC kostenneutral.

Die Kosten für die Produktion der Folien liegen pro Bus bei ca. 500 €. Dazu kommen Montagekosten, die je nach Bus Typ und verwendeter Folie variieren können.

4.2 Banneraktion im Landkreis

DGM erstellt die Banner im Format ein auf drei Meter für 90 € zzgl. MWST und Versand (s. a. A5 Banneroptionen und Preise). Andere Formate und Materialien werden entsprechend ausgepreist.

5 Abschluss der Kampagne

Wir haben uns von den 23 Gemeinden in 17 Fällen eine Zusage sowie in sechs Fällen auch eine Absage geholt. Mein Eindruck ist, dass die Absagen nicht durch meine Penetranz verursacht wurden. Aber das kann natürlich auch passieren.

Kampagne „Abstand halten“ im Landkreis Darmstadt-Dieburg

Und dann kommt die Kategorie „Tu' Gutes und rede darüber“. Wir haben eine abschließende Pressemeldung an einen ziemlich großen Presseverteiler geschickt. Darin enthalten

- Regionale und überregionale Zeitungen
- Lokale und überregionale Rundfunk- und Fernsehsender

6 Weitere Besteller

Auch der ADFC Harburg in der Nähe von Hamburg und in Dreieich hat entsprechende Banner bestellt. Vom ADFC Neu-Isenburg liegt eine Anfrage vor.

7 Statistik

Für die Freunde fundierter Zahlenwerke hier noch ein paar statistische Angaben.

7.1 Mailverkehr

Ich habe im Rahmen der Kampagne ca. 350 E-Mails archiviert (und reichlich E-Mails gelöscht), weil's doch immer mal wieder hin und her ging. Nimmt man die Mails aus der ersten Aktion in Darmstadt mit der Abstimmung der Grafik dazu, komme ich auf ca. 500 E-Mails, die des Archivierens wert waren.

7.2 Telefonate

Im Rahmen der Kampagne habe ich sicher deutlich über 100 Telefonate (oder Versuche) geführt und somit die eine oder andere Stunde am Telefon verbracht.

Anhang

A1 Serienmail

Sehr geehrte{{Anrede}} {{Name}},

1,50 m Abstand, das ist uns allen seit Beginn der Corona Pandemie nur zu gut vertraut. Seit dem 28.4.2020 hat „1,50 m Abstand“ aber auch im Straßenverkehr eine entscheidend neue Bedeutung. An diesem Datum ist die neue Straßenverkehrsordnung in Kraft getreten. Sie schreibt vor, dass Kraftfahrzeuge in geschlossenen Ortschaften beim Überholen von Fahrrädern einen Mindestabstand von 1,50 m halten müssen (außerorts sind es sogar 2,0 m). Dabei gilt der Abstand zwischen Außenspiegel des Kraftfahrzeugs und dem äußeren Lenkerende des Fahrrads. Unabhängig davon, ob diese Änderung wegen der handwerklichen Unzulänglichkeiten der neuen StVO volle Rechtsgültigkeit hat oder nicht: Es ist an Zeit, auch in den Gemeinden des Landkreises Darmstadt-Dieburg etwas für die Sicherheit der Radfahrer*innen zu tun.

Bereits Ende Mai dieses Jahres haben die Stadt Darmstadt, die Heag Mobilo und der Radentscheid Darmstadt auf Anregung des ADFC Darmstadt-Dieburg die Aktion "Abstand halten" gestartet, die mehr Abstand beim Überholen von Fahrrädern einfordert. Seit dem 28.5.2020 wird auf der Heckfläche von fünf Bussen der Heag Mobilo für diese Aktion geworben. Letzte Woche ist die Gemeinde Roßdorf unserer Kampagne beigetreten. Seit dem 16.7.2020 hängen am "Viadukt" in Roßdorf zwei Banner, die ebenfalls den Überholabstand fordern.

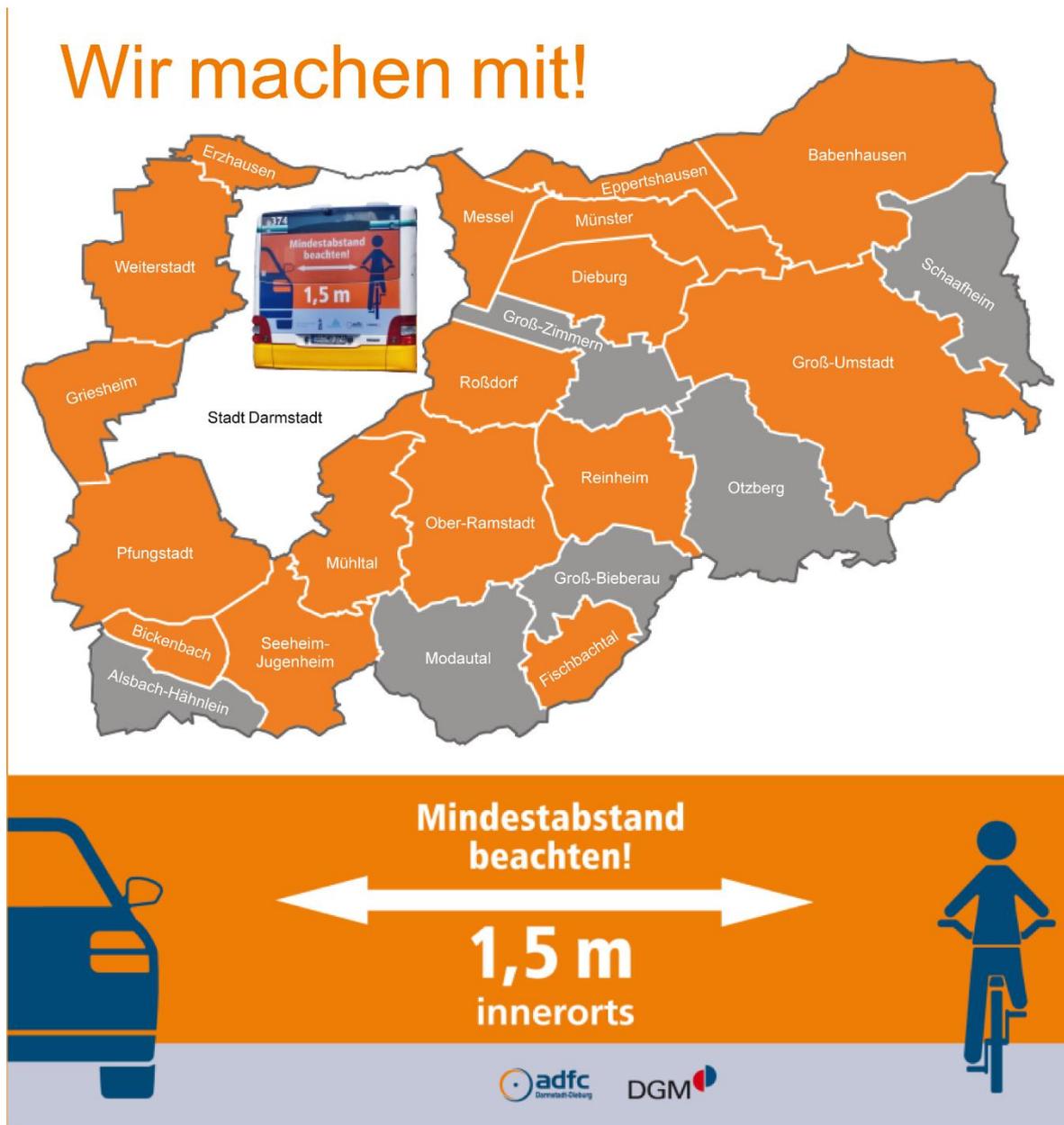
Sicher haben Sie im Darmstädter Echo vom 18.7.2020 die Berichterstattung über unsere Aktion "Abstand halten" bemerkt. Das Echo spricht von einer "Blaupause für eine kreisweite Kampagne". Deshalb möchten wir Sie heute herzlich einladen, dass sich auch {{Ort}} an dieser Aktion beteiligt. Wir bitten Sie, an einem Ortseingang (oder auch mehreren Ortseingängen) von {{Ort}} ein Banner unserer Aktion aufzustellen und so zur Sicherheit des Radverkehrs in Ihrer Gemeinde beizutragen. Beim Entwurf und dem Druck entsprechender Banner können wir Ihnen gerne behilflich sein.

Die Berichterstattung über die Aktion in Roßdorf (Darmstädter Echo, Frankfurter Rundschau) finden Sie im Anhang zu dieser Email. Beachten Sie auch den folgenden Links auf die Berichte von Radio FFH (<https://www.ffh.de/link/cafbf6l>) sowie vom HR4 (<https://www.hr4.de/programm/podcast/rhein-main/grosskrotzenburg-mit-grossen-geld-problemen-1430h.podcast-episode-72624.html> ab 00:48). Die Berichterstattung in den Printmedien, Radio, vor allem aber in den "Social Media" haben inzwischen sogar zu Anfragen aus Hamburg geführt.

Ich freue mich auf Ihre baldige Rückmeldung. {{Ergaenzung}}

Klaus Görgen

A2 Übersichtsgrafik



Kampagne „Abstand halten“ im Landkreis Darmstadt-Dieburg

A3 HEAG Bus



Foto: HEAG mobilo

A4 Beispielbanner mit Sponsorenlogos (Babenhausen-Langstadt)



Foto: Klaus Görden

A5 Banneroptionen, Preise

Option 1 | Banner 3000 x 1000 mm



A | 2,0 m außerorts



B | 1,5 m innerorts



ADFC
Banner „Abstand halten“

Infos & Preise:

- Beide Optionen können individuell mit Logos bestückt werden
- Logos bitte als Vektorgrafik liefern
- Bei Abnahme von **1-4 Stück**: 90,00 Euro / pro Stück
- Bei Abnahme von **5-9 Stück**: 79,00 Euro / pro Stück
- Bei Abnahme **ab 10 Stück**: 69,00 Euro / pro Stück
- Die Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. und ggf. anfallender Versandkosten